

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Kota yang dikenal dengan kota kuliner ini memiliki penduduk sebesar 4.037.274 jiwa dan di dominasi oleh remaja-remaja dengan kisaran usia 15-24 tahun dengan jumlah 1.255.808 jiwa atau 31% dari total penduduk Kota Bandung (BPS). Hobi anak-anak muda di kota besar, termasuk di Bandung hampir sama yaitu salah satunya suka menghabiskan waktu bersama rekan-rekannya atau nongkrong. Dengan semakin tingginya daya beli masyarakat di segmen ini, maka tak hayal cafe dan restoran semakin berjamur di Bandung.

Bisnis kafe di Bandung cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Dan sebagai buktinya banyak kafe-kafe baru bermunculan sekarang-sekarang ini. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat Nunung Sobari, di Bandung paling tidak ada 200 cafe yang beroperasi. Cafe-cafe tersebut tidak hanya menawarkan menu tradisional melainkan menu barat bahkan varian yang lainnya. Walaupun banyak para pelaku bisnis membuka kafe, tidak mengecilkan nyali para pelaku bisnis baru untuk turut meramaikan pasar. Para pebisnis harus memutar otak mereka dalam memikirkan konsep yang baik dan unik untuk menarik minat para konsumen untuk mencoba. Kafe-kafe identik dengan remaja-remaja yang ingin menghabiskan waktu dengan teman-temannya, oleh sebab itu pelaku bisnis harus dapat menciptakan suasana yang nyaman dan asik agar mereka dapat puas terhadap apa yang telah

mereka rasakan. Suasana yang santai dan *homey* adalah salah satu faktor para konsumen untuk memilih tempat dimana mereka akan berlabuh. Menurut Wina & Jajang (2014) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain: furniture, warna, posisi dan tata letak dan view. Maka tidak heran konsumen lebih memilih menghabiskan waktu di *cafe-cafe* favoritnya bersama teman-teman melainkan menghabiskan waktu di rumah.

Sekarang ini bisnis di Kota Bandung sedang pesat terutama di sektor jasa dan bisnis kreatif. Dalam benak konsumen, perusahaan jasa harus memiliki apa saja yang ada pada benak konsumen dan harus memenuhi ekspektasi konsumen. Harga, produk dan pelayanan yang ditawarkan adalah salah satu faktor untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsinya, tetapi ada satu faktor yang penting yaitu suasana (*store atmosphere*) yang nyaman. Shari Waters mengatakan sebagai berikut: “karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis lah yang menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung.” Hal ini lah yang sekarang banyak ditawarkan kepada para konsumen dengan konsep-konsep yang menarik dan beda dari yang lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka *store atmosphere* mampu memunculkan yang disebut minat beli dari seorang konsumen. Minat menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) minat beli konsumen adalah sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.” Jadi dengan kata lain, minat beli itu adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat

memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakan.

Salah satu kafe di Bandung yang menawarkan *store atmosphere* adalah Moct & Co. Eatery yang memiliki layout bernuansa luar negeri. Moct & Co. Eatery yang menyediakan menu-menu makanan dan minuman ala barat. Moct & Co. Eatery didukung dengan suasana yang menarik bertujuan agar konsumen dapat merasa nyaman dalam menikmati saat-saat untuk bersantai dan berkumpul menghabiskan waktu bersama teman-teman. Dengan mengambil konsep “*Chill Dinner*” dan dengan penerangan bernuansa *yellowfish* makin menguatkan *store atmosphere* cafe tersebut. Dengan lokasi strategis yang terletak di dekat kampus UK. Maranatha dimana merupakan salah satu tempat yang ramai, maka dengan kemungkinan itu Moct & Co. Eatery melihat celah tersebut sebagai peluang bisnis yang baik. Terlebih lokasi Moct & Co. Eatery bertempat tepat dibawah kos-kosan yang cukup besar dengan memiliki 400 kamar, maka ini pun menjadi tempat yang strategis untuk membuka usaha tersebut.

Atas dasar penjabaran fenomena di ataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Moct & Co. Eatery Jalan Surya Sumantri 48 Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gejala dan fenomena dari latar belakang tersebut, maka pertanyaan dari masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli secara parsial di Moct & Co. Eatery di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli secara parsial di Moct & Co. Eatery di Bandung?
3. Berapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli secara simultan di Moct & Co. Eatery di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Moct & Co. Eatery di Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Moct & Co. Eatery di Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli di Moct & Co. Eatery di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi perusahaan

Agar perusahaan memiliki tolak ukur untuk meningkatkan kualitasnya yang didasari oleh lokasi dan *store atmosphere* dengan maksud mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan juga berguna untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan kecil yang bermaksud untuk meningkatkan kualitasnya. Semoga penelitian ini dapat berguna dan kelak menjadi masukan yang baik bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan penerapan dari teori-teori dan praktek yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam menganalisis serta merancang dan menyelesaikan suatu permasalahan yang sesungguhnya terjadi pada suatu badan usaha.

3. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi yang berminat mengambil tema tentang lokasi dan *store atmosphere*.